

Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau

Analysis of consumer attitudes towards single components of organic agriculture compared to the system of organic agriculture - an explorative study

H. Stolz¹

Key words: consumer attitudes, organic agricultural system, organic food

Schlüsselwörter: Verbrauchereinstellungen, Öko-Landbau als System

Abstract:

In March 2004, a representative consumer survey was published with the topic "criteria for the purchase of food", commissioned by the German Ministry of Consumer Protection, Food and Agriculture. The results showed that several individual criteria enclosed in the organic production system were considered as "very important" for food purchase, whereas the criterion "origin from organic agriculture" was less important. Possible reasons for this contradictory phenomenon were analysed in an explorative study by running three focus group discussions.

Einleitung und Zielsetzung:

Bereits seit vielen Jahren ist aus zahlreichen Studien bekannt, dass Verbraucher in Deutschland einzelne Merkmale des Öko-Landbaus positiver bewerten als den Öko-Landbau als Gesamtsystem. Außerdem ist ein höherer Anteil der Verbraucher bereit, für Produkte, die nur Einzelmerkmale erfüllen, Aufpreise zu bezahlen als dies für Öko-Produkte der Fall ist (vgl. z.B. KUHNERT et al. 2002, HAMM und MÜLLER 2001). Dies geht auch aus dem so genannten Ökobarometer hervor, einer zuletzt im März 2004 durchgeführten Repräsentativbefragung von EMNID im Auftrag der Bundesregierung. Demnach erachten z.B. sehr viel mehr Verbraucher die Kriterien „artgerechte Tierhaltung“, „dass Tiere nicht vorbeugend mit Antibiotika behandelt werden dürfen“, „dass Pflanzen nicht mit chemisch-synthetischen Unkrautbekämpfungsmitteln behandelt werden dürfen“ sowie „Ausschluss von Gentechnik“ als „sehr wichtig“ für den Lebensmitteleinkauf als das Kriterium „Herkunft aus ökologischem Landbau“ (EMNID 2004). Da die vorstehenden Kriterien mit dem System Öko-Landbau verbunden sind, stellt sich die Frage nach den Gründen für diese unterschiedliche Bewertung. Ziel der hier vorgestellten Studie ist es, diese Gründe aufzudecken.

Methoden:

Soll in relativ kurzer Zeit ein breites Spektrum von Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensweisen von Verbrauchern zu bislang kaum erforschten Themen erhoben werden, eignet sich hierfür insbesondere die qualitative Marktforschungsmethode der Fokusgruppendifkussion (BEREKOVEN et al. 2001). Bei einer Fokusgruppendifkussion handelt es um eine durch einen Moderator angeleitete ein- bis zweistündige Gruppendifkussion, bei der eine möglichst normale Gesprächssituation zu einem breiten und interaktiven Austausch von Meinungen zwischen den Gruppenmitgliedern herbeigeführt wird. Gruppendifkussionen decken eher als Einzelinterviews unbewusste Sachverhalte auf und erhöhen durch Äußerungen anderer Teilnehmer die Auskunftsbereitschaft zurückhaltender Personen (BEREKOVEN et al. 2001).

¹ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, stolz@uni-kassel.de

Die Gruppendiskussionen wurden im Juli 2004 mit drei Gruppen von Verbrauchern durchgeführt. Für die Teilnahme an den Gruppendiskussionen wurden folgende Kriterien aufgestellt: Nur Verbraucher, die für den Einkauf von Lebensmitteln in ihrem Haushalt zuständig sind, Verteilung der Teilnehmer auf drei Altersgruppen entsprechend ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung und mindestens 25 % der Teilnehmer männlichen Geschlechts. Des Weiteren erfolgte die Auswahl der Teilnehmer nach deren Kaufintensität von Öko-Lebensmitteln, die über einen Kaufindex und eine Kontrollfrage zur Markenkenntnis von Öko-Lebensmitteln ermittelt wurde. Eine Diskussion wurde mit Intensivverbrauchern und zwei Diskussionen wurden mit Gelegenheits- und Nichtverbrauchern ökologischer Lebensmittel durchgeführt. Die Gruppendiskussionen wurden auf Tonband und Videoträger mitgeschnitten. Dies ermöglichte eine genaue Transkription verbaler und nicht-verbaler Kommunikation. Im Anschluss an die Transkription wurde eine Themenanalyse durchgeführt.

Ergebnisse und Diskussion:

In allen drei Gruppen wurde der Mehrpreis ökologischer Erzeugnisse gegenüber Produkten aus konventionellem Landbau als ein wesentlicher Grund angeführt, weshalb die Herkunft aus ökologischem Landbau als Einkaufskriterium eine eher untergeordnete Rolle spielt. Stellvertretend sei folgende Aussage zitiert: „Das Problem des ökologischen Landbaus ist, dass er generell den Ruf hat, sehr, sehr teuer zu sein.“ Offensichtlich führt allein die Auszeichnung als Öko-Lebensmittel dazu, dass Verbraucher sich abwenden. Dies wird in folgendem Statement eines Verbrauchers deutlich: „Die Leute sind weggegangen, weil das Ökozeichen ihnen impliziert hat: ‚Oh, das ist jetzt exorbitant teuer‘.“ Jedoch besteht bei einer Angleichung der Preise für ökologische Produkte an das Preisniveau konventioneller Produkte die Gefahr, dass Verbraucher zunehmend an der Echtheit ökologischer Produkte zweifeln (ZANOLI et al. 2004). Schließlich haben Verbraucher auch das Gefühl, dass sie mit ihrer isolierten Kaufentscheidung keine grundsätzlichen Änderungen in der Landwirtschaft bewirken können, was z.B. so ausgedrückt wurde: „Ich denke, über alles nachzudenken und über jedes Äpfelchen, da sind wir zu kleinlich. Also da müsste schon die ganze Gesellschaft umdenken.“

Nach Meinung einiger Diskussionsteilnehmer besteht bei Verbrauchern allgemein ein geringer Informationsstand darüber, was das System Öko-Landbau beinhaltet. Aussagen wie „Da fehlen eine Menge an Informationen“ oder „Ich denke auch wirklich, dieser Begriff ‚aus ökologischem Landbau‘, das sagt den meisten Leuten nichts; es ist etwas Schwammiges, etwas Verschwommenes; unter einzelnen Punkten können sich die Leute etwas vorstellen“ verdeutlichen das grundsätzliche Informationsdefizit und die Neigung von Verbrauchern, einfache Lösungen zu bevorzugen. Wie wenig das Gesamtsystem Öko-Landbau selbst bei Intensivkäufern von Öko-Produkten bekannt ist, zeigte sich darin, dass ein Verbraucher die Meinung vertrat, immer Öko-Eier zu kaufen, weil der Bauer in seinem Dorf frei laufende Hühner hat: „Es steht zwar nicht Bio drauf, aber es ist absolut Bio drin“. In einer anderen Diskussionsrunde äußerte sich eine Teilnehmerin wie folgt: „Wenn ich jetzt Freilandhühner und Öko-Hühner habe, wo liegen da die Unterschiede? Das ist sehr schwer greifbar. Es gibt schon Unterschiede, aber die liegen im Detail.“ Offensichtlich ist es den Öko-Anbietern also nicht gelungen, die grundsätzlichen Unterschiede und Vorzüge des Öko-Landbaus gegenüber anderen Produktionsverfahren ausreichend zu kommunizieren.

Trotz der zunehmenden Verbreitung des Bio-Siegels der Bundesregierung wird von vielen Teilnehmern der Zeichenwirrwarr bei Öko-Produkten beklagt. Wie wenig bekannt z.B. das Öko-Angebot von Handelsketten ist, verdeutlichen folgende

Äußerungen: „Obwohl ich schon jahrelang bei Rewe einkaufen gehe, habe ich erst neulich herausgefunden, dass die Öko-Produkte haben.“ „Auch Plus hat zum Teil Öko-Produkte. Das wusste ich gar nicht.“ Auch wurde vielfach darauf hingewiesen, dass durch eine „geschickte“ Verpackungsgestaltung konventioneller Produkte der Eindruck erweckt wird, dass diese Produkte aus besonderen Produktionsverfahren (z.B. artgerechter Tierhaltung) stammen (vgl. hierzu auch BIRNER et al. 2002).

Von vielen Teilnehmern wurden Zweifel an der Vorteilhaftigkeit und Glaubwürdigkeit des Systems Öko-Landbau sowie an der Durchgängigkeit und Verlässlichkeit der Öko-Kontrollen geäußert. Auch die Kontrollen auf langen Absatzwegen wurden mehrfach kritisch angesprochen. Besonders von Intensivverbrauchern wurde der mangelnde Bezug zur Regionalität kritisiert mit Aussagen wie: „Ich würde Regionalität als erstes Kriterium wählen, sogar noch vor Bio. Wenn ich die Wahl hätte zwischen Öko-Äpfeln aus Neuseeland oder konventionellen Äpfeln aus dem Nachbardorf, würde ich diese (letztere) jedenfalls vorziehen.“ Während es sich bei dem Thema Glaubwürdigkeit der Kontrollen wiederum um ein Kommunikationsproblem handelt, ist der Problembereich Regionalität und Öko-Lebensmittel nur durch ein dichtes Netz von regionalen Bio-Anbietern zu lösen.

Hier schließt sich direkt ein weiterer, stark diskutierter Themenkomplex an: die nicht ausreichende Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel. Das Sortiment im klassischen Lebensmitteleinzelhandel wird als zu gering und die Zahl der Fachgeschäfte mit einem großen Sortiment als zu klein angesehen: „Man bekommt ja doch nicht alles, was man braucht. Und dann muss man noch woandershin und das dauert dann ewig lang“.

Neben den bereits bekannten Kaufbarrieren wurden weitere Erklärungsansätze von den Teilnehmern angeführt. Eine Verbraucherin zweifelte grundsätzlich an der Glaubwürdigkeit von Befragungsergebnissen: „Natürlich bin ich gegen Käfighaltung, natürlich bin ich gegen Spritzmittel. Aber wenn es dann nicht nur (um) das Intellektuelle, sondern zur Tat geht, da ist das Geld eben wieder wichtig, dann ist es eben zu teuer. Aber bei der Befragung (EMNID 2004) gebe ich Antworten, die gut klingen.“ Ein anderer Teilnehmer weist darauf hin, dass Verbraucher auf die Erfüllung bestimmter einzelner Kriterien Wert legen, während andere Kriterien weitgehend ignoriert werden: „Ich würde sagen, wenn den Leuten das (Einzelbestandteile des Ökolandbaus) im Einzelnen wichtig ist, es mag auch nur ein einzelnes Kriterium sein..., dass ihnen die restlichen Sachen vollkommen egal sind.“ Diese partielle Bevorzugung spiegelte sich auch in Äußerungen einiger Teilnehmer wider: „Für mich ist es auch ganz wichtig - ob das jetzt ökologischer oder konventioneller Landbau ist -, dass da nach Möglichkeit keine Gentechnik verwendet wird.“ „Mir ist das mit den Antibiotika furchtbar wichtig, aber das sagt mir ja auch niemand. Also ich kann ja nicht sagen, ich hätte gerne ein Ei, das nicht mit Antibiotika behandelt wurde. Da muss ich mir ein Öko-Ei kaufen. Und wie viele Möglichkeiten habe ich denn, ein Öko-Ei zu kaufen?“ Neben der Tatsache, dass Verbraucher bestimmte Kriterien nicht nur im ökologischen Landbau erfüllt sehen wollen, sondern auch bei konventionellen Lebensmitteln, haben Verbraucher offenbar eine Sensibilität für bestimmte Produkteigenschaften entwickelt, welche sich jedoch ganz spezifisch auf ein Produkt beschränkt. Beispielsweise wurde das Thema artgerechte Hühnerhaltung nach Angaben der Teilnehmer in Medien häufig thematisiert. Daraus hat sich ein Bewusstsein für artgerechte Tierhaltung entwickelt, jedoch scheint sich dieses auf ein bestimmtes Produkt - in diesem Fall Eier - zu beschränken.

Schlussfolgerungen:

Aus den Gruppendiskussionen wurden verschiedene Aspekte deutlich, weshalb einzelne Kriterien des ökologischen Landbaus beim Lebensmitteleinkauf eine sehr wichtige Rolle spielen, der Herkunft aus dem Öko-Landbau insgesamt jedoch eine geringere Bedeutung beigemessen wird. Zwar sind viele Aspekte als Hemmnisse einer weiteren Verbreitung des Öko-Landbaus (hoher Preis, geringe Verfügbarkeit, Zeichen-„Wirrwarr“) bereits aus verschiedenen Verbraucherbefragungen bekannt, doch lieferte die qualitative Untersuchung eine Reihe interessanter Einsichten in die Argumentationsketten von Verbrauchern. Was von Öko-Anbietern bislang immer noch drastisch überschätzt wird, ist der Wissensstand vieler Verbraucher zum System Öko-Landbau. Hier reichen die bisher erfolgten kommunikativen Anstrengungen der Öko-Anbieter und auch die Informationskampagne der Bundesregierung bei weitem noch nicht aus, um die Vorteilhaftigkeit des Gesamtsystems gegenüber partiellen Ansätzen („weniger spritzen“ oder „Freilandhaltung“) abzugrenzen. Bei der Umsetzung entsprechender Informationsanstrengungen ergibt sich indessen ein Problem. Komplexe Botschaften lassen sich weder über Hinweise auf Verpackungen noch über kurze Fernseh- oder Radiospots vermitteln. Hinzu kommt, dass viele Details, wie Öko-Landbau als System funktioniert und umgesetzt wird, die Mehrzahl der Verbraucher auch gar nicht interessieren bzw. sie überfordern dürften. Wenn dann noch bei Verbrauchern Zweifel an der Wirksamkeit des Kontrollsystems im Öko-Landbau bestehen, können Öko-Lebensmittel kaum nennenswerte Marktanteile gewinnen. Eine Vielzahl aufeinander abgestimmter, einfacher und eingängiger Botschaften über die vielfältigen Vorzüge des Öko-Landbaus und über die Wirksamkeit der Kontrollsysteme könnte dagegen in einer breit angelegten Kampagne geeignet sein, Verbraucher von dem Gesamtsystem Öko-Landbau zu überzeugen. Eine solche Aufgabe könnte allerdings nur in einer konzertierten Aktion möglichst vieler Öko-Anbieter und/oder von der Bundesregierung bewältigt werden. Angesichts der positiven externen Effekte des Öko-Landbaus sollte der Staat ein Interesse daran haben, nicht nur ein einheitliches Kennzeichnungssystem durchzusetzen (und ausreichend zu bewerben), sondern auch entsprechende Verbraucheraufklärung zu betreiben. Besonders wichtig scheint dabei, Verbrauchern „die Zusammenhänge zwischen ihrer individuellen Nachfrage und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt und die Haltungsbedingungen für Tiere zu vermitteln“ (BIRNER et al., S. 605).

Literatur:

Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P (2001) Marktforschung. 9. Aufl., Wiesbaden: Thomas Gabler, 449 p, ISBN 3-409-36990-2

Birner R, Bräuer I, Grethe H, Hirschfeld J, Lüth M, Meyer J, Wälzholz A, Wenk R, Wittmer H (2002) Ich kaufe also will ich? In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 80, Heft 4, pp 593-597

EMNID (2004) Ökobarometer März 2004, München, 18 p

Kuhnert H, Beusmann V, Feindt P H, Wragge S (2002) Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der „Agrarwende“. In: BIOGUM Forschungsbericht 2, Universität Hamburg, 42 p

Hamm U, Müller M (2001) Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln. Fachhochschule Neubrandenburg Reihe A, Bd. 14, 73 p, ISBN 3-932227-37-9

Zanoli R, Bähr M, Botschen M, Naspetti S, Laberenz H, Thelen E (2004) The European Consumer and Organic Food. Aberystwyth: Organic Marketing Initiatives and Rural Development Volume 4, 169 p, ISBN: 0-9543279-3-9